

N. R.G. 21279/2024

**TRIBUNALE ORDINARIO di MILANO****- Sezione specializzata in materia di impresa A-**

Il Tribunale in composizione collegiale nelle persone dei seguenti magistrati:

Silvia Giani Presidente Rel.

Edmondo Tota Giudice

Lorena Casiraghi Giudice

nel procedimento per inibitoria collettiva ex art. 840 *sexiesdecies* c.p.c., iscritto al n. r.g. 21279/2024

promosso da

L'Associazione Codici - Centro per i Diritti del Cittadino (c.f. [REDACTED]) con sede legale in Roma, Viale Giuseppe Belluzzo 1 Roma, in persona del legale rappresentante *pro tempore*, quale Associazione rappresentativa a livello nazionale degli interessi e dei diritti dei consumatori e degli utenti, ed iscritta nel registro di cui all'art. 137, D. Lgs. 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del consumo), legittimata a proporre azione di classe e l'azione inibitoria in virtù dell'iscrizione nell'elenco tenuto presso il Ministero della Giustizia delle organizzazioni e associazioni legittimate al n. 13, a norma dell'articolo 1 della legge 12 aprile 2019, n. 31 introttivo del titolo VIII-bis del libro quarto del Codice di procedura civile, rappresentata, assistita e difesa nel presente giudizio, sia unitamente che disgiuntamente, dall'Avv. Ivano Giacomelli, ([REDACTED] quest'ultimo anche ai sensi e per gli effetti dell'art. 86 c.p.c., dall'avv. Marco MALANDRUCCO, giusta procura in atti.

RICORRENTE

nei confronti di

Panino [REDACTED] S.p.A. (P.IVA [REDACTED]) in persona del legale rappresentate pro-tempore, con sede legale in Milano, Via Pompeo Leoni n. 2, rappresentata e difesa dagli Avvocati Michela Montano (CF [REDACTED]) e Gian Paolo Valcavi (CF [REDACTED]) entrambi del Foro di Milano, giusta procura in calce agli atti ed elettivamente domiciliata presso il loro studio sito in Milano, Corso Europa n. 15, giusta procura in atti.

RESISTENTE

e con l'intervento di

B Lab Company con sede legale in 1801 Market Street, Philadelphia, PA 19103, USA, rappresentata e difesa, anche in via disgiunta tra loro, dagli avvocati Emilio De Giorgi (C.F.

PEC [REDACTED], Marco Valerio Lupoli (C.F.

PEC [REDACTED]), e Margherita Banfi (C.F.

PEC [REDACTED]) ed elettivamente

domiciliata presso il loro studio in via Ansperto, n. 5 giusta procura in atti

INTERVENUTA

ha pronunciato il seguente

DECRETO

1. Con ricorso depositato in data 11.06.2024, Associazione Codici adira questo Tribunale, Sezione Specializzata per l'Impresa, chiedendo di accertare l'illiceità delle comunicazioni commerciali ingannevoli diffuse da Panino [REDACTED] S.r.l. (di seguito riportate), con inibitoria dalla prosecuzione del loro utilizzo; chiedeva altresì di inibire l'uso del marchio "Certified B Corporation" e del marchio "B Corp" in combinazione con qualunque dei predetti *claim* e di ordinare alla resistente la rimozione di qualsiasi comunicazione commerciale e/o riferimento alle condotte e/o ai *claim* illeciti.

La ricorrente, Associazione Codici, esponeva che:

- essa rientra tra le associazioni di consumatori regolarmente iscritte presso l'Elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale, tenuto dal Ministero dello sviluppo economico ai sensi dell'art. 137 cod. cons. (doc. 1), nonché presso l'Elenco del Ministero della Giustizia di cui al D.M. 27/2022 delle associazioni legittimate a promuovere le azioni collettive di cui agli artt. 840 bis e 840 *sexiesdecies* c.p.c. (doc. 2), i cui obiettivi statutari ricomprendono la tutela dei consumatori (doc. 3);
- la resistente Panino [REDACTED] è licenziataria dei marchi di titolarità di B Lab Company: "Certified B Corporation", oggetto della domanda di registrazione internazionale n. 1770089, depositata in data 1° settembre 2023, basata sulla priorità americana n. 6978517, depositata il 12 gennaio 2022; "B Corp", oggetto della domanda di registrazione internazionale n. 1761067, depositata in data 11 settembre 2023, basata sulla priorità americana n. 98164247, depositata il 5 settembre 2023.
- I seguenti "green claims" utilizzati da Panino [REDACTED] sui social network e sui locali fisici integrano pratiche commerciali scorrette perché ingannevoli:
 1. *"Il nostro impegno: siamo la prima azienda della Ristorazione Italiana ad aver ottenuto la prestigiosa certificazione B Corporation: la dimostrazione del nostro impegno concreto verso un nuovo paradigma, circolare ed equo, che rispetti i più elevati standard internazionali di*

sostenibilità” accompagnato dal marchio “Certificazione B Corp” / “B corp: Un gusto, più (Fonte: <https://panino.it/>). Secondo la ricorrente, l'asserzione ambientale non è supportata da alcun dato oggettivo; inoltre, la Certificazione B Corp non è una certificazione accreditata.

2. “*Siamo la prima B Corp della Ristorazione Italiana Come B Corp Panino rispetta i più elevati standard di performance socio ambientale e di trasparenza, per la promozione di un nuovo paradigma economico rigenerativo ed equo*” (Fonte: <https://panino.it/>). L'affermazione ambientale, secondo la ricorrente, non è supportata da alcun dato oggettivo. Inoltre, l'espressione “la promozione di un nuovo paradigma economico rigenerativo ed equo” è suggestiva e volta esclusivamente a falsare il comportamento economico del consumatore medio.

3. “*Cosa vuol dire essere una B Corp?*” “*La certificazione B Corp verifica e assicura che un'azienda operi secondo gli alti standard di performance sociale e ambientale definiti dall'ente non profit B Lab. Le aziende B Corp si impegnano quotidianamente in favore di un paradigma economico inclusivo, equo e rigenerativo. Sono aziende for profit a tutti gli effetti, ma la creazione di valore condiviso verso tutti gli stakeholder è parte integrante del loro modello di business. Insieme, le B Corp costituiscono dunque un movimento globale che ha l'obiettivo di diffondere un nuovo paradigma economico, che vede il business come strumento fondamentale per la creazione per la società e per il pianeta, e di innescare una competizione positiva tra tutte le aziende, perché siano misurate e valutate secondo questo parametro*”

“*Cosa vuol dire essere certificati B Corp?*” “*Il raggiungimento della certificazione B Corp richiede un rigoroso processo di misurazione e di analisi del profilo di sostenibilità dell'azienda da parte di B Lab, al termine del quale, se rispettati gli standard richiesti dall'ente, si potrà effettivamente diventare B Corp. Solo con il raggiungimento della soglia degli 80 punti (su una scala da 0 a 200), è possibile richiedere la verifica del punteggio che, se convalidato, permetterà l'ottenimento della certificazione. In caso di punteggio inferiore, attraverso il BIA, si possono comunque individuare le azioni di miglioramento necessarie per migliorare lo score*” (Fonte: <https://panino.it/>).

Secondo la ricorrente, le affermazioni indurrebbero il consumatore a ritenere la “Certified B Corp” una certificazione accreditata e validata da enti o autorità pubbliche, con espressioni suggestive quali “paradigma economico inclusivo, equo e rigenerativo”.

4. “*Abbiamo ottenuto un punteggio di 102,7 dal Business Impact Assessment Sempre più Giusti*

Panino [REDACTED] ha conseguito nuovamente la certificazione B Corp con un punteggio di 102.7, un risultato che riflette l'impegno dell'azienda nei confronti del benessere dei lavoratori, della soddisfazione del cliente, del sostegno alla comunità e della tutela dell'ambiente.

Progressi dal 2020

Dal primo conseguimento della certificazione nel 2020 con un punteggio di 87.1, l'azienda ha adottato azioni mirate che hanno permesso di migliorare il punteggio di oltre 15 punti". (Fonte: [https://panino \[REDACTED\].it/](https://panino [REDACTED].it/)).

Secondo la prospettazione della ricorrente, il punteggio del 102,7 non sarebbe supportato da alcun indice oggettivo, se non dalla suddivisione del punteggio in diverse voci, anch'esse non giustificate: - 33,9 "Comunità", 24,5 "lavoratori", 17,7 "governance", -23,1 "ambiente"; -3,4 "clienti".

5. *"Dove le aziende si prendono cura delle persone e del pianeta"* [fonte claim: linkedin]

Tale affermazione risulterebbe generica e non supportata da alcun indice oggettivo.

6. *"Le B Corp sono un movimento globale di imprese con l'obiettivo di fare business in modo sostenibile generando un impatto positivo sulle persone e l'ambiente."*

Per Noi Essere una B Corp significa tutelare e valorizzare il nostro impegno verso la comunità e l'ambiente, con l'obiettivo di creare un impatto positivo verso tutti i nostri collaboratori, dipendenti e clienti." [fonte claim: Instagram].

Panino [REDACTED] evocherebbe l'associazione tra "essere una B Corp" e la sostenibilità e gli impatti positivi sull'ambiente di un'azienda.

7. *"Tutela della biodiversità, impegno per la neutralità climatica e rispetto del pianeta"* [fonte claim: Instagram]

Questo claim risulterebbe fuorviante in quanto non riporta alcuna informazione idonea a rendere edotto il consumatore sulle concrete azioni intraprese da Panino [REDACTED] per tutelare l'ambiente.

8. *"Il nostro impegno passa attraverso azioni concrete / Asciugamani ad aria: minor utilizzo di carta / ridurre l'uso di carta / Attraverso lo sviluppo di menu digitali, la riduzione delle stampe e la progressiva rimozione delle tovagliette in carta / Usare 100% di energie rinnovabili / Tutti i nostri locali sono alimentati da energie innovabili, fonti inesauribili in grado di rigenerarsi senza impatti negativi sull'ambiente"* [fonte claim: Instagram]

L'ingannevolezza deriverebbe dal fatto che le azioni indicate da controparte non sono prive di effetti negativi sull'ambiente, non esistendo fonti di energia del tutto prive di impatto ambientale.

9. *"Il nostro packaging è ecologico e riciclabile"* "Packaging 100% riciclabile" [fonte claim: confezioni prodotti Panino [REDACTED]

La ricorrente contesta tale asserzione in quanto nel territorio italiano non esistono strutture capaci di effettuare un riciclo del 100% dei rifiuti.

Con riguardo alle dichiarazioni ambientali di Panino [REDACTED] secondo la ricorrente, i claim risulterebbero in violazione degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo in quanto vaghi, generici e non supportati da evidenze scientificamente verificabili.

Affermata l'ingannevolezza dei claim divulgati, la ricorrente ha altresì dedotto che l'accostamento della parola certificazione al marchio B Corp nel contesto relativo ai claim in materia di sostenibilità ambientale integra pratiche di greenwashing e costituisce una pratica commerciale sleale in quanto il sistema di certificazione di B Lab è autoreferenziale e non è indipendente.

Ciò allegato, secondo la prospettazione della ricorrente, l'uso dei marchi "Certified B Corporation" e "B Corp" costituirebbe una pratica commerciale scorretta in violazione dell'art. 21, comma 2, c.p.i., in quanto idonea a trarre in errore i consumatori sulle effettive caratteristiche e proprietà del programma Certificazione B Corp, ottenuta da Panino [REDACTED] sui propri prodotti. Inoltre, tale utilizzo sarebbe in contrasto anche con la Direttiva UE 2024/285, secondo cui "la condotta di esibire un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche" è una pratica commerciale ingannevole. Ha quindi chiesto l'inibitoria dell'uso del marchio "Certified B Corporation" sia in quanto ingannevole in sé, che in combinazione con i claim commerciali sopra riportati.

2. Con memoria del 18.10.2024, la resistente Panino [REDACTED] S.p.a. si è costituita, contestando l'ingannevolezza dei claim ambientali utilizzati e deducendo, quanto alla Certificazione B Corp, che trattasi di certificazioni private riconosciute dall'ordinamento, di Livello 2 secondo la classificazione delle Linee Guida del Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, comunque non in contrasto con la Direttiva UE 2024/825, non ancora recepita nell'ordinamento nazionale, il cui termine è fissato per il 27 marzo 2026.

Con particolare riguardo ai claim ambientali ha richiamato i propri impegni e le azioni compiute in tema di sostenibilità ambientale (Policy "Riduzione dei consumi", sub doc. 24, campagna di riduzione del consumo di carta attraverso l'eliminazione dell'utilizzo delle tovagliette sub doc. 3, monitoraggio costante del consumo di acqua, energia elettrica, rifiuti), nonché le azioni intraprese per limitare l'impatto ambientale negativo.

Quanto all'energia elettrica, Panino [REDACTED] ha dedotto di avere usufruito dal 2017 di fornitori di energia elettrica certificata da fonti rinnovabili nella misura del 100% del consumo (doc. 11) e, con riguardo al claim relativo alla riciclabilità del packaging, ha documentato di utilizzare un diverso packaging.

3. Con comparsa di intervento, si è volontariamente costituita B Lab, in qualità di terzo, chiedendo la declaratoria di inammissibilità del ricorso in quanto manifestamente infondato ed espressione di

un conflitto di interessi ai sensi dell'art. 840 ter comma 3 lett. C) c.p.c., nonché il rigetto ex art. 840 quinque c.p.c.

Ha affermato di essere legittimata ad intervenire ai sensi dell'art. 105, comma 2 c.p.c. e ai sensi dell'art. 738, comma 3, c.p.c. Ha dedotto, in particolare, quanto segue.

- la certificazione B Corp appartiene al Livello 2 di garanzia sulla base dei criteri individuati da Fondazione Symbola nel report “Certificare per competere, ripresi dal documento di indirizzo del Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica “La valutazione degli impatti ambientali lungo il ciclo di vita di beni e servizi: strumenti e normativa” (doc. 8, pag. 35 ss.).
- le certificazioni private di livello 2 sono lecite;
- i requisiti della Direttiva 825/2024 non sono applicabili;
- il marchio Certified B Corporation è valido e gode della presunzione di validità;
- il conflitto di interessi di Codici è ravvisabile per il fatto che “esponenti della società Sircle” SRL SB, titolare di uno schema di certificazione volontaria di livello 5, parteciperebbero alla campagna di Codici;
- B Lab concede in licenza alle B Corp il marchio “Certified B Corporation”, da utilizzare nel rispetto del Green Brand Book (doc. 10), che prevede regole di comunicazione trasparenti e responsabili; in particolare, le B Corp devono inserire un disclaimer nelle comunicazioni in cui viene utilizzato il marchio “Certified B Corporation” che espliciti chiaramente il fatto che l’ente che ha rilasciato tale certificazione non ha perseguito l'accreditamento pubblico;
- Le B Corp in Italia accettano di sottoporsi a modifiche statutarie e di governance, che implicano l’adempimento dell’obbligo di redazione e pubblicazione della relazione d’impatto di cui all’art. 1, comma 382 della Legge di Stabilità 2016.
- Il “B Impact Assessment” (c.d. BIA) è uno strumento di valutazione sviluppato sulla base delle migliori pratiche internazionali e su standard internazionalmente riconosciuti, tra cui lo standard GRI (Global Reporting Initiative);
- B Lab ha predisposto idonee ed efficaci misure organizzative nella propria Impartiality Policy.

4. All’udienza del 7.11.2024, il difensore della ricorrente ha eccepito l’inammissibilità dell’intervento di B Lab e ha chiesto un termine a difesa per deposito di memoria; a tale richiesta non si sono opposte le controparti.

Il Collegio ha assegnato al ricorrente termine al 25 novembre 2024 e alle resistenti al 5 dicembre 2024 per deposito di schematiche memorie,

5. In data 25.11.2024 la ricorrente Associazione Codici ha depositato memoria di replica, deducendo e chiarendo che: “ L’azione di cui al presente giudizio è esercitata da Codici nell’esclusivo interesse dei consumatori ed è volta ad ottenere una inibitoria della prosecuzione

delle pratiche commerciali scorrette poste in essere dalla resistente Panino [REDACTED] le quali si sostanziano nell'impiegare nella comunicazione al pubblico, sia *online* che *off-line*, asserzioni commerciali in materia di sostenibilità (ambientale ed etica) – anche accompagnandole con l'esibizione di asserite “certificazioni” quali “*Certified B Corporation*” – che sono, in concreto, fuorvianti e idonee a indurre il consumatore ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”.

Ha eccepito l'inammissibilità dell'intervento di B Lab, in presenza di un divieto di legge (art. 840 bis c.p.c. comma quinto in tema di azioni di classe) e per mancanza di un interesse da parte dell'intervenuta.

Ha contestato l'eccezione di inammissibilità per conflitto di interessi di Codici, sollevata da B Lab, in quanto basata su “mere inferenze, sfornite di corredo probatorio”, come già riconosciuto dal Tribunale di Bologna (decreto del 6.11.2024 sub doc. 21 Codici).

Ha ribadito l'ingannevolezza del marchio “*Certified B Corporation*”, poiché:

- l'*iter* per l'ottenimento della licenza d'uso del marchio “*Certified B Corporation*” non è assimilabile a una “verifica terza e indipendente” e il procedimento di verifica, a suo dire, sarebbe privo del rigore necessario per una “certificazione”;
- l'impiego nella comunicazione ai consumatori di tale “certificazione” sarebbe idoneo a ingannare i consumatori e il mercato, comunicando il messaggio che le aziende licenziate di detto marchio hanno ottenuto una certificazione da parte di un ente certificatore terzo e indipendente.

6. La resistente e la terza intervenuta hanno depositato in data 5/12/2024 le rispettive memorie autorizzate di replica, ribadendo e sviluppando le articolate argomentazioni ed eccezioni già sollevate.

La resistente Panino [REDACTED] in particolare, ha dedotto la legittimità dell'intervento di B Lab, la sussistenza del conflitto di interessi in capo alla ricorrente, l'adeguatezza della struttura organizzativa di B Lab, il rigore del processo di verifica per il conseguimento della Certificazione B Corp, la liceità e validità delle certificazioni private, la non applicabilità della Direttiva UE 2024/835, la conformità della condotta tenuta alle norme di diligenza professionale, la chiarezza e trasparenza delle informazioni fornite ai consumatori e la non decettività del marchio “*Certified B Corporation*”.

7. All'udienza del 20.03.2025, i difensori delle parti hanno dichiarato il fallimento delle trattative intraprese e il Tribunale si è riservata di provvedere.

*

Valutazioni del Tribunale

8. *L'intervento di B Lab.* Preliminarmente, l'intervento adesivo di B Lab *ex art. 105 c.p.c.* è ammissibile.

L'art. 840 *sexiesdecies* c.p.c. non prevede l'inammissibilità dell'intervento del terzo, a differenza dell'art. 840 *bis*, comma 5, c.p.c. che statuisce, espressamente, che “non è ammesso l'intervento dei terzi ai sensi dell'art 105 c.p.c.”.

Il divieto previsto dall'art. 105 c.p.c. (e non dall'art. 840 *sexiesdecies*) non è applicabile all'azione inibitoria collettiva disciplinata dall'art. 840 *sexiesdecies* c.p.c. Infatti, l'art. 840 *sexiesdecies*, quarto comma, c.p.c. prevede l'applicabilità del solo art. 840 *quinquies* c.p.c. in quanto compatibile e non dell'art. 840 bis comma quinto c.p.c.

Ne consegue che il divieto contemplato dall'art. 840 *bis*, comma quinto c.p.c. si applica esclusivamente alle azioni di classe, come esplicitato anche nella Relazione al progetto di legge che precisa che: “se è presentata un'azione di classe non è ammesso l'intervento di terzi”.

Sussiste l'interesse di B Lab ad intervenire *ex art. 105 c.p.c.*, in presenza di un interesse giuridicamente apprezzabile, atteso che la ricorrente ha allegato (anche) il carattere ingannevole del marchio “Certified B Corporation”, di cui la terza intervenuta è titolare.

9. *Il conflitto di interessi di Associazione Codici.* L'eccezione non è fondata (nello stesso senso, Tribunale Bologna 6/11/2024).

Nel presente procedimento non è emerso chiaramente, e tantomeno provato, in che cosa consista l'allegato conflitto di interessi, avendo la terza prospettato il “*sospetto che le condotte di Codici...siano espressione di una strategia volta a promuovere lo schema di certificazione*” di cui è titolare una società concorrente (memoria B Lab p 31)

In ogni caso, premesso che nelle azioni inibitorie collettive non è previsto un vaglio preventivo di ammissibilità con riguardo all'esistenza di un conflitto di interesse, è dirimente osservare che il conflitto di interessi prospettato dall'intervenuta non rientra tra quelli legislativamente previsti, non essendo riferibile ad alcun rapporto tra ricorrente e resistente, ma, per quanto è dato di capire dalle non perspicue affermazioni, a supposti rapporti tra alcuni soci dello studio professionale della ricorrente con una società concorrente di B LAB.

10. *La liceità della certificazione di livello 2*

Prima di passare al vaglio le condotte contestate, verificando se esse integrino la fattispecie di pratiche commerciali scorrette, ritiene il Collegio opportuno verificare se sia lecita la certificazione di livello 2; questione cui sono strettamente connesse l'ingannevolezza del procedimento di certificazione e del marchio di certificazione.

Va rilevato che, con una prospettazione nell'atto introduttivo per alcuni versi contraddittori, la difesa della ricorrente ha postulato il carattere ingannevole del marchio e della certificazione Lab

perché non proveniente da un organismo di accreditamento riconosciuto, invocando la direttiva UE 2024/826, che però non è stata ancora recepita. Su tale presupposto ha quindi chiesto l'inibitoria dell'uso del marchio "Certified B Corporation", in quanto di per sé intrinsecamente ingannevole, e del marchio "B Corp" in combinazione con qualunque dei predetti *claim*, postulando l'applicabilità della nuova direttiva. Nonostante i chiarimenti forniti nella successiva memoria (" *L'azione di cui al presente giudizio...è volta ad ottenere una inibitoria della prosecuzione delle pratiche commerciali scorrette poste in essere dalla resistente Panino [REDACTED] le quali si sostanziano nell'impiegare nella comunicazione al pubblico, sia online che off-line, asserzioni commerciali in materia di sostenibilità (ambientale ed etica) – anche accompagnandole con l'esibizione di asserite "certificazioni" quali "Certified B Corporation" – che sono, in concreto, fuorvianti e idonee a indurre il consumatore ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*"), la ricorrente ha tuttavia concluso chiedendo d'inibire l'uso del marchio di certificazione per intrinseca ingannevolezza.

Come rilevato dall'intervenuta e dalla resistente Panino [REDACTED] la certificazione, oggetto di contestazione, appartiene al Livello 2 di garanzia, annoverato dallo stesso Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica tra "gli Strumenti per la certificazione di prestazioni ambientali di beni e di servizi", rilasciata dopo un iter di valutazione (il c.d. BIA).

La resistente e l'intervenuta hanno chiarito che la certificazione B Corp è volontaria e viene ottenuta a seguito di un determinato processo di valutazione che appartiene al cd. "livello 2" di garanzia (cfr. doc. 6 B LAB della fondazione Symbola), annoverato dallo stesso Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica tra gli "Strumenti per la certificazione delle prestazioni ambientali di beni e servizi".

E' importante osservare che B Lab richiede alle società che ottengano la detta certificazione di aggiungere nei propri siti internet dei disclaimer, diretti a chiarire l'estranchezza di B Lab alla regolazione di cui al Reg. 765/2008/CE e 1025/2012, come in effetti nel caso di specie è pacifico che sia avvenuto.

E' ben vero che la direttiva UE 825/2024 del 28 febbraio 2024 (che "modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione"), prevede che il monitoraggio della conformità dell'operatore ai requisiti del sistema è oggetto di una procedura obiettiva svolto da un terzo, ma essa non è stata ancora attuata, essendo fissato il termine per il recepimento entro il 27 settembre 2026.

Ne consegue che le certificazioni di Livello 2 a tutt'oggi sono valide, non essendo decorso il termine per l'attuazione della direttiva.

Il divieto introdotto dalla direttiva UE 2024/825 di utilizzare “marchi di sostenibilità” “che non sono basati su un sistema di certificazione o che sono stati stabiliti da autorità pubbliche”, come detto, non è ancora attuato nel nostro ordinamento, essendo fissato per il recepimento il termine del 27 settembre 2026.

La liceità della certificazione “di livello 2”, da un lato, e la non operatività del divieto di utilizzazione dei “marchi di sostenibilità”, dall’altra, escludono, pertanto, l’ingannevolezza intrinseca della certificazione medesima e dei marchi “B Corp”, dovendosi valutare semmai, in concreto, la sussistenza di pratiche commerciali ingannevoli, per l’adozione di modalità comunicazionali idonee ad indurre in errore il consumatore medio.

I claims contestati

11. Come dedotto dalla ricorrente, la pratica del *greenwashing* è una specie di pratica commerciale scorretta ai sensi dell’art. 20 Cod. Cons., per ingannevolezza. Le “pratiche commerciali ingannevoli” sono espressamente contemplate dall’art. 21 del Codice del Consumo che, recependo la direttiva 2005/29/CE, stabilisce che è considerata ingannevole la pratica commerciale che contiene informazioni false o che, anche se tecnicamente corrette, sono presentate in modo tale da indurre il consumatore medio in errore.

La normativa mira a proteggere i consumatori vietando pratiche commerciali che possano indurli ad assumere decisioni d’acquisto basate su informazioni fuorvianti o false (*idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico ... del consumatore art. 20 Cod. Cons.*).

La direttiva 2005/29/CE, all’art. 5, stabilisce che: “Una pratica commerciale è sleale se: a) è contraria alle norme di diligenza professionale, e b) falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori. [...] 4. In particolare, sono sleali le pratiche commerciali: a) ingannevoli di cui agli articoli 6 e 7 o b) aggressive di cui agli articoli 8 e 9”.

L’Art. 6 prevede la natura ingannevole di una pratica commerciale che contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l’informazione è di fatto corretta, riguardo a uno o più dei seguenti elementi e in ogni caso lo induca o sia idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso ...a) ... la natura del prodotto; b) le caratteristiche principali del prodotto ...

L’art. 7 dispone che è considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno

in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Alla luce della normativa eurocomunitaria e nazionale, la comunicazione commerciale intesa a suggerire e/o evocare il minor impatto ambientale del prodotto offerto deve attenersi ai seguenti principi per non essere ingannevole: i) presentare il prodotto in modo chiaro, specifico, inequivocabile e accurato; ii) basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili; iii) non contenere riferimenti vaghi e generici ai benefici ambientali del prodotto offerto; iv) essere formulato in modo da tenere in considerazione tutti gli aspetti rilevanti del ciclo di vita del prodotto; v) essere elaborato tenendo in considerazione la natura del prodotto; vi) se comparativo, basarsi sul confronto con beni che soddisfano analoghi bisogni e riguardare caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative degli stessi.

Gli “Orientamenti della Commissione Europea per l’interpretazione e l’applicazione della Direttiva 2005/29/CE16”, che contengono una sezione espressamente dedicata alle asserzioni ambientali, forniscono una casistica esemplificativa di comportamenti vietati nel campo delle asserzioni ambientali. Il messaggio veicolato non deve essere idoneo a generare un “effetto suggestivo” circa le reali caratteristiche di eco-sostenibilità dei prodotti o servizi offerti e deve consentire al consumatore di comprendere agevolmente a quale aspetto del prodotto o servizio pubblicizzato si riferiscono i benefici vantati (si vedano in particolare p. 72 e ss., in particolare p 110 e ss).

La pratica definita «*greenwashing*» sussiste sia quando le “asserzioni ambientali” (intendendosi tali quelle che si riferiscono alla pratica di suggerire o in altro modo dare l’impressione -nell’ambito di una comunicazione commerciale, del marketing o della pubblicità- che un prodotto o un servizio abbia un impatto positivo o sia privo di impatto sull’ambiente o sia meno dannoso per l’ambiente rispetto a prodotti o servizi concorrenti) non sono veritieri che quando non possono essere verificate.

L’applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali relative ad azioni od omissioni ingannevoli, con riguardo alle “asserzioni ambientali”, si può sintetizzare nei due principi essenziali indicati di seguito:

- I. sulla base delle disposizioni generali della direttiva, in particolare gli articoli 6 e 7, i professionisti devono presentare le loro dichiarazioni ecologiche “in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile”, al fine di assicurare che i consumatori non siano indotti in errore;
- II. sulla base dell’articolo 12 della direttiva, i professionisti devono disporre di prove a sostegno delle loro dichiarazioni ed essere pronti a fornirle alle autorità di vigilanza competenti in modo comprensibile qualora la dichiarazione sia contestata.

Un'asserzione ambientale può essere ingannevole, qualora "inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta" riguardo a uno degli elementi di cui all'articolo 6, paragrafo 1, lettere da a) a g).

Le asserzioni ambientali possono essere ingannevoli se si basano sull'indicazione di benefici ambientali vaghi e generici. Al riguardo, giova rilevare che le asserzioni ambientali generiche non devono dare ai consumatori l'impressione che un prodotto o un'attività di un professionista non abbia impatti negativi o abbia solo un impatto positivo sull'ambiente, quando ciò non possa essere dimostrato dal professionista, sul quale grava l'onere della prova.

La comunicazione commerciale che dichiari o evochi benefici di carattere ambientale o ecologico deve, dunque, basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili.

La Direttiva UE 2024/826, non ancora recepita nel nostro ordinamento (con termine di recepimento del 26.3.2026), per un verso ribadisce espressamente alcuni principii già affermati, quale quello del divieto di asserzioni ambientali generiche (come ad es. "a impatto climatico zero" o "ecologico") ritenute in quanto tali ingannevoli; e, per altro verso, come già visto, afferma il divieto di utilizzare marchi di sostenibilità non basati su sistemi di certificazione o altrimenti stabiliti da autorità pubbliche.

Sul piano nazionale, il codice del consumo, attuando la direttiva 2005/29/CE (essendo la direttiva UE 2024/826 non ancora attuata) stabilisce che: "Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori (art.20). È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più degli elementi espressamente individuati, quale l'esistenza o la natura del prodotto e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso (art.21).

12. Alla luce della normativa nazionale ed eurounitaria si passano al vaglio i claim oggetto del presente procedimento.

Ritiene il Tribunale che integrino violazione dell'art 21 codice del consumo, le comunicazioni pubblicitarie di cui ai claim sub 1, 2, 3, 4 e 8.

L'utilizzo dei claim pubblicitari 1, 2 e 3 fanno riferimento ad affermazioni ambientali del tutto generiche, vaghe e non riscontrate. Ci si riferisce, in particolare, alle seguenti affermazioni:

- “paradigma circolare ed equo che rispetti i più elevati standard internazionali di sostenibilità” (claim 1);

“i più elevati standard di performance socio ambientale e di trasparenza” (claim 2);

“alti standard di performance ambientale” (claim 3).

Tali asserzioni ambientali sono indubbiamente generiche, non verificabili e tantomeno documentate dalla resistente.

Tali affermazioni non possono ritenersi provate per il solo fatto dell'esistenza della certificazione B Corporation giacché, come si è visto, sebbene *de iure condito* lecita, essa non è basata su una verifica oggettiva, terza e indipendente. B Lab “non è un organismo di valutazione della conformità” che adotta *standards* approvati da istituzioni pubbliche e/o da organismi internazionali. Tra gli strumenti di certificazione degli impatti ambientali attualmente consentiti la certificazione B Lab si trova solo al livello 2 (su 6, il primo rappresentando il livello più basso di autocertificazione e il sesto il livello più alto di garanzia tra le certificazioni, di adesione a uno schema di certificazione “verificata da un terzo accreditato dall'ente di accreditamento nazionale seguita da un' ulteriore verifica”), che si basa sulla certificazione proveniente dallo stesso proprietario dello standard_e non da un ente terzo indipendente.

Per le ragioni sopra dette, tenuto conto delle modalità comunicazionali adottate nel caso di specie, le ulteriori asserzioni contenute nel claim 3 che descrivono gli alti standard di performance derivanti dalla certificazione B Corp sono lacunose e idonee ad indurre in errore il consumatore medio poiché non chiariscono che la certificazione B Corp proviene dallo stesso proprietario dello standard_e non piuttosto da un ente terzo ed indipendente.

Le medesime considerazioni valgono, *a fortiori*, per il claim 4 nella parte in cui, lacunosamente, si afferma il conseguimento di un altissimo punteggio, senza esplicitare e chiarire che esso proviene da un ente di certificazione che non è terzo: “Abbiamo ottenuto un punteggio di 102,7 dal business Impact Assessment”. La genericità delle affermazioni, basate su parametri vaghi, la loro natura suggestiva e l'incompletezza dell'informazione determinano l'ingannevolezza delle dette asserzioni.

La circostanza della presenza sul sito di Panino [REDACTED] della nota di certificazione¹ concernente il marchio concesso in licenza da B Lab (peraltro, in caratteri più piccoli rispetto alle altre asserzioni pubblicitarie) non esaurisce, nel caso di specie, l'assolvimento di ogni onere di corretta informazione, per le modalità comunicazionali dei claim pubblicitari in concreto adottate, perché

¹ Si specifica che B Lab non è un organismo di valutazione della conformità ai sensi del Regolamento (UE) n. 765/2008 o un organismo di normazione nazionale, europeo o internazionale ai sensi del Regolamento (UE) n. 1025/2012. I criteri del BIA sono distinti e autonomi rispetto agli standard armonizzati risultanti dalle norme ISO o di altri organismi di normazione e non sono ratificati da parte di istituzioni pubbliche nazionali o europee”.

non sono visibili contestualmente con la menzionata nota e idonee ad ingannare il consumatore medio evocando dati vaghi e generici.

Quanto al claim sub 8, anch'esso è idoneo a indurre in errore il consumatore medio nella parte in cui l'attività di Panino [REDACTED] è presentata come priva di impatti ambientali negativi, evocando l'immagine dell'assenza di qualsiasi impatto negativo per l'ambiente” (“*senza impatti negativi*”) Come visto, le asserzioni ambientali generiche non devono dare ai consumatori l'impressione che un prodotto o un'attività “non abbia impatti negativi o abbia solo un impatto positivo sull'ambiente”, quando ciò non possa essere dimostrato dal professionista, sul quale grava l'onere della prova.

13. Concludendo, e per chiarezza, si riportano di seguito, per intero, i claim pubblicitari il cui uso nel caso di specie è inibito per l'adozione delle espressioni sopra specificamente menzionate.

1. *“Il nostro impegno: siamo la prima azienda della Ristorazione Italiana ad aver ottenuto la prestigiosa certificazione B Corporation: la dimostrazione del nostro impegno concreto verso un nuovo paradigma, circolare ed equo, che rispetti i più elevati standard internazionali di sostenibilità” accompagnato dal marchio “Certificazione B Corp” / “B corp: Un gusto, più [REDACTED] [fonte claim: [https://\[REDACTED\].it/](https://[REDACTED].it/)];*

2. *Siamo la prima B Corp della Ristorazione Italiana Come B Corp Panino [REDACTED] rispetta i più elevati standard di performance socio ambientale e di trasparenza, per la promozione di un nuovo paradigma economico rigenerativo ed equo” [fonte claim: [https://\[REDACTED\].it/](https://[REDACTED].it/)];*

3. *“Cosa vuol dire essere una B Corp?” “La certificazione B Corp verifica e assicura che un'azienda operi secondo gli alti standard di performance sociale e ambientale definiti dall'ente non profit B Lab. Le aziende B Corp si impegnano quotidianamente in favore di un paradigma economico inclusivo, equo e rigenerativo. Sono aziende for profit a tutti gli effetti, ma la creazione di valore condiviso verso tutti gli stakeholder è parte integrante del loro modello di business.*

Insieme, le B Corp costituiscono dunque un movimento globale che ha l'obiettivo di diffondere un nuovo paradigma economico, che vede il business come strumento fondamentale per la creazione di benessere per la società e per il pianeta, e di innescare una competizione positiva tra tutte le aziende, perché siano misurate e valutate secondo questo parametro”

“Cosa vuol dire essere certificati B Corp?” “Il raggiungimento della certificazione B Corp richiede un rigoroso processo di misurazione e di analisi del profilo di sostenibilità dell'azienda da parte di B Lab, al termine del quale, se rispettati gli standard richiesti dall'ente, si potrà effettivamente diventare B Corp. Solo con il raggiungimento della soglia degli 80 punti (su una scala da 0 a 200), è possibile richiedere la verifica del punteggio che, se convalidato, permetterà l'ottenimento della certificazione. In caso di punteggio inferiore, attraverso il BIA, si possono

comunque individuare le azioni di miglioramento necessarie per migliorare lo score” [fonte *claim*: <https://it/>];

4) “Abbiamo ottenuto un punteggio di 102,7 dal Business Impact Assessment

Sempre più Giusti

Panino ha conseguito nuovamente la certificazione B Corp con **un punteggio di 102,7**, un risultato che riflette l'impegno dell'azienda nei confronti del benessere dei lavoratori, della soddisfazione del cliente, del sostegno alla comunità e della tutela dell'ambiente.

Progressi dal 2020

Dal primo conseguimento della certificazione nel 2020 con un punteggio di 87,1, l'azienda ha adottato azioni mirate che hanno permesso di migliorare il punteggio di oltre 15 punti.” [fonte *claim*: <https://it/>]

*8. Il nostro impegno passa attraverso azioni concrete / Asciugamani ad aria: minor utilizzo di carta / ridurre l'uso di carta / Attraverso lo sviluppo di menu digitali, la riduzione delle stampe e la progressiva rimozione delle tovagliette in carta / Usare 100% di energie rinnovabili / Tutti i nostri locali sono alimentati da energie innovabili, fonti inesauribili in grado di rigenerarsi **senza impatti negativi sull'ambiente”*** [fonte *claim*: Instagram]

14. *I claim 5,6 e 7*

Quanto alle affermazioni pubblicitarie indicate sub 5, 6 e 7, ritiene il Tribunale che, pur essendo vaghe, esse non abbiano la caratteristica di indurre il consumatore medio in inganno, limitandosi ad enunciare obiettivi programmatici, *id est*:

“Dove le aziende si prendono cura delle persone e del pianeta” [claim sub 5) fonte *claim*: linkedin]

6. *“Le B Corp sono un movimento globale di imprese con l'obiettivo di fare business in modo sostenibile generando un impiatto positivo sulle persone e l'ambiente.*

Per Noi Essere una B Corp significa tutelare e valorizzare il nostro impegno verso la comunità e l'ambiente, con l'obiettivo di creare un impatto positivo verso tutti i nostri collaboratori, dipendenti e clienti.” [claim n 6 fonte *claim*: Instagram]

7. *“Tutela della biodiversità, impegno per la neutralità e rispetto del pianeta”.*

Inoltre, e con particolare riguardo al claim 8, la resistente ha documentato alcune attività compiute in ambito ambientale, ad esempio dotandosi di una Policy “Riduzione dei consumi” (doc. 24) e avviando una campagna di riduzione del consumo di carta attraverso l'eliminazione dell'utilizzo delle tovagliette (doc. 3).

Infine, quanto al claim concernente la riciclabilità al 100% del packaging (“*il nostro packaging è ecologico e riciclabile “packaging 100% riciclabile”*”), il Tribunale osserva che la resistente ha

documentato che il claim in uso reca, insieme a tale affermazione, quella relativa alla conformità “alle disposizioni del tuo comune” (cfr doc 25 B Panino [REDACTED])

Tale claim non integra una pratica commerciale scorretta perché, oltre a non risultare erroneo, facendo riferimento alla riciclabilità e non all’effettivo riciclo del materiale di confezionamento (circostanza quest’ultima che dipende ovviamente, ed anzitutto, dal comportamento degli utilizzatori, come risulta agevolmente comprensibile al consumatore medio normalmente informato nonché ragionevolmente attento ed avveduto), non è ingannevole o fuorviante.

15. Il comando cautelare

Accertata la natura ingannevole dei claim sub 1, 2, 3,4 ed 8, per le ragioni di cui in motivazione, si inibisce la loro utilizzazione, con riguardo specifico alle espressioni sopra indicate nelle asserzioni commerciali, fissando la penale, in favore dell’associazione ricorrente, di euro 1.000,00 per ogni inadempimento all’ordine di inibitoria, e per ogni singola condotta.

Si ordina alla resistente Panino [REDACTED] la rimozione delle comunicazioni commerciali sub 1, 2, 3, 4 ed 8 dal sito web e dagli altri canali utilizzati dalla resistente e destinati ai consumatori, con termine per l’adempimento al 30 settembre 2025. A decorrere da tale data è fissata la penale di Euro 1.000,00 per ogni giorno di ritardo nell’esecuzione del provvedimento di rimozione, e per ciascun claim pubblicitario.

16. Tenuto conto della soccombenza, le spese vengono liquidate come da dispositivo, in favore della ricorrente e a carico della resistente Panino [REDACTED] tenendo conto della natura del contenzioso (procedimento camerale contenzioso), applicando i parametri di cui al DM 55/2014 e modifiche successive, secondo valori medi, per cause di valore indeterminabile di complessità alta e con esclusione della fase decisionale.

Le spese processuali tra la ricorrente e la terza intervenuta volontaria vengono compensate, tenuto conto della posizione giuridica di intervenuta volontaria rivestita dalla terza e della valutazione complessiva della fattispecie sottoposta al vaglio del Tribunale.

PQM

Il Tribunale Sezione Specializzata dell’Impresa di Milano, Sez. XIV, provvedendo sulle domande proposte da ASSOCIAZIONE CODICI -Centro per i diritti del cittadino- nei confronti di PANINO [REDACTED]

S.P.A, rigettata ogni altra domanda, così dispone:

- 1) accerta che le asserzioni commerciali di PANINO [REDACTED] SPA, di cui ai claim sub 1, 2, 3,4 e 8, testualmente riportate in motivazione, costituiscono pratiche commerciali ingannevoli, *ex art. 21 codice del consumo*, per le ragioni esplicitate in motivazione;
- 2) per l’effetto inibisce a Panino [REDACTED] SPA l’utilizzo dei *claim* ingannevoli sub 1, 2, 3, 4, 8, con riguardo alle seguenti asserzioni commerciali:

-“paradigma circolare ed equo *che rispetti i più elevati standard internazionali di sostenibilità*” (*claim 1*);

-“*i più elevati standard di performance socio ambientale e di trasparenza*” (*claim 2*);

-“*alti standard di performance ambientale*” (*claim 3*);

-*La certificazione B Corp verifica e assicura che un’azienda operi secondo gli alti standard di performance sociale e ambientale definiti dall’ente non profit B Lab* (*claim 3*);

-“*Abbiamo ottenuto un punteggio di 102,7 dal Business Impact Assessment*;

“*Panino [REDACTED] ha conseguito nuovamente la certificazione B Corp con un punteggio di 102,7*” (*claim 4*);

- “*Tutti i nostri locali sono alimentati da energie rinnovabili, fonti inesauribili in grado di rigenerarsi senza impatti negativi sull’ambiente*” (*claim 8*);

3) Fissa la penale, in favore dell’associazione ricorrente, di euro 1.000,00 per ogni violazione o inosservanza dell’ordine di inibitoria, e per ogni singola condotta successivamente constatata;

4) Ordina alla resistente Panino [REDACTED] la rimozione delle comunicazioni commerciali *sub 1, 2, 3, 4, 8* dal sito web e dagli altri canali utilizzati dalla resistente e destinati ai consumatori, con termine per l’adempimento al 30 settembre 2025, fissando, a decorrere da tale data, la penale di euro 1.000,00 per ogni giorno di ritardo nell’esecuzione del provvedimento di rimozione, e per ciascun claim pubblicitario;

5) Condanna Panino [REDACTED] alla rifusione integrale delle spese del procedimento, che si liquidano in favore della ricorrente, in euro 9.140,00 per compensi, oltre euro 518,00 per contributo unificato ed euro 27,00 per marca da bollo, oltre spese generali nella misura del 15%, IVA e CPA come per legge;

6) Compensa le spese processuali tra la ricorrente e la terza intervenuta volontaria B Lab Company;

Si comunichi

Milano, così deliberata nella camera di Consiglio del 17 luglio 2025

Il Presidente relatore

Dott.ssa Silvia Giani